

Mujeres fotógrafas en los repositorios online de publicidad

abril, 2017

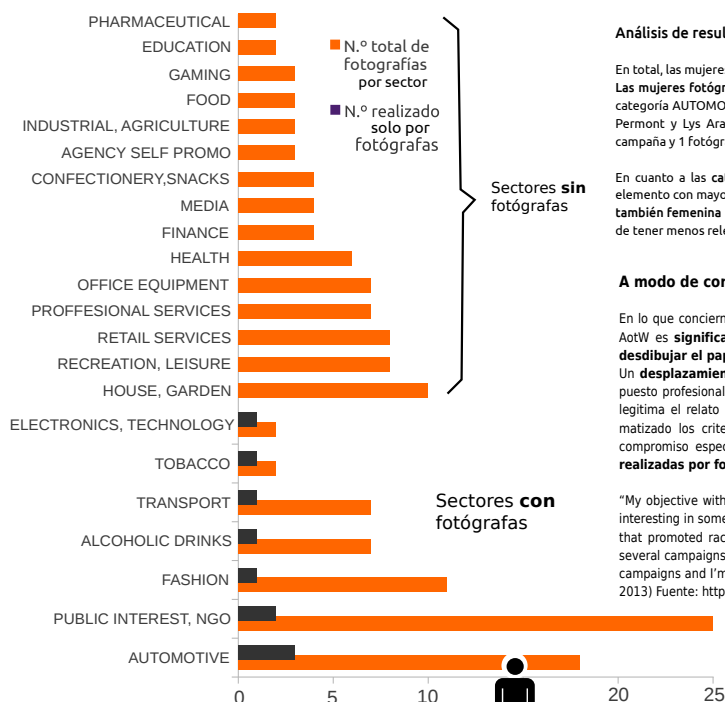
El caso de Ads Of The World

Francisco José García Ramos
e Isidro Jiménez Gómez
Universidad Complutense de Madrid

331
gráficas
en 133
campanas
2,5 piezas por
campana



Presencia en Sectores



Temáticas tratadas en las fotos publicitarias

Proporción media de temáticas tratadas por fotografías y fotografías



Proporción media en las fotografías

HOMBRES
36%

MUJERES
28%

PAISAJES
24%

OBJETOS
12%

PAREJA
8%

ANIMALES
4%

INFANCIA
4%

ALIMENTOS
0%

AdsOfTheWorld.com[AotW] es un repositorio online que se presenta a modo de biblioteca de publicidad y sitio web comunitario. Fundado por el publicitario húngaro Ivan Raszl en junio de 2005, AotW nace Nueva York como herramienta personal de trabajo para organizar referencias y campañas que sirvieran al propio Raszl como inspiración en su día a día profesional. Un espacio que, en 2013, aparece como el primer blog, con más de un millón de visitantes cada mes, en la lista de AdAge Power 150 creada por la revista AdvertisingAge.

La hipótesis de este estudio incide en el papel clave que este tipo de repositorios adquieren a la hora de configurar imaginarios colectivos sobre aquello que es decible sobre campañas publicitarias a nivel internacional. Más si cabe, cuando a diferencia de otros archivos o repositorios similares —como es el caso de los correspondientes a festivales internacionales de publicidad— AotW es gratuito y de acceso directo sin necesidad de registro previo. Teniendo en cuenta que, junto a repositorios online similares como aadee.com, AotW es uno de los dos archivos más usados por el alumnado del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid [datos obtenidos entre 2014 y 2017] a la hora de trabajar en las asignaturas del área de creatividad publicitaria, aquello que para el alumnado es visible —y por tanto decible y configurador de imaginarios— sobre publicidad española queda determinado por aquellas campañas que AotW incorpora en su corpus de trabajos.

En este sentido y en lo que afecta a las campañas gráficas (categorías Print y Outdoor) donde la presencia de profesionales de la fotografía es clave en el desarrollo creativo de las mismas, cabe preguntarse: ¿Qué porcentaje de mujeres fotógrafas aparecen en las fichas técnicas de todas las piezas españolas que han sido incorporadas en las categorías Print y Outdoor? ¿Qué subcategorías son las que acaparan una mayor presencia de fotografías frente a fotografías? ¿Es representativa la presencia de mujeres fotógrafas en este repositorio respecto a la realidad profesional del sector publicitario español? ¿La incorporación de piezas a AotW obedece a criterios que favorecen la invisibilidad de las mujeres fotógrafas que trabajan en publicidad y la construcción, por parte del alumnado del Grado de Publicidad, de imaginarios sobre el sector de la fotografía publicitaria donde la mujer tiene pocas posibilidades de desarrollo profesional?

Criterios y política de selección de piezas de AdsOfTheWorld

A la hora de seleccionar las campañas que forman parte de su repositorio, AotW tiene como objetivo servir al interés general del sector profesional de la publicidad. La decisión de incorporar una pieza o de eliminarla del archivo online depende directamente del propio Ivan Raszl. Será él mismo quien de luz verde a cada campaña siguiendo unos criterios que especifica en la propia página web. Unas pautas que el propio Raszl reconocerá la alta dosis de subjetividad que manifiestan. De este modo, para que una pieza se incorpore a AotW habrá de ser:

1. **Inspiradora.** Anuncios que, ya sea en su enfoque, idea o ejecución, pueden inspirar a otros publicitarios a hacer un mejor trabajo.
2. **Informativa.** Anuncios creados para marcas globales y de reconocido prestigio con el fin poder estar al día de todo lo que las grandes marcas hacen. Esto es, de todo aquello que los departamentos creativos han de saber.
3. **Interesante.** Anuncios que son destacados de una manera u otra. Por ejemplo una campaña de un país con poca presencia en festivales o de un producto poco usual.

Análisis de resultados

En total, las mujeres fotógrafas aportan 25 piezas a la muestra, lo que representa solo un 7,6% del total (331 piezas agrupadas en 133 campañas). Las mujeres fotógrafas participan en 7 sectores de los 22 que recoge el repositorio Ads of the World con presencia expresa de fotógrafos. En la categoría AUTOMOTIVE participan 3 fotógrafas (Paloma Rincón, Kristina G Fender y Anke Luckmann) y en PUBLIC INTEREST-NGO participan 2 (Anna Permont y Lys Arango). Los sectores ELECTRONICS-TECHNOLOGY, TABACCO, TRANSPORT, ALCOHOLIC DRINKS Y FASHION aportan cada uno 1 campaña y 1 fotografía a la muestra.

En cuanto a las categorías temáticas que analizan el contenido del trabajo fotográfico, se han establecido 8 posibles apartados, en función del elemento con mayor presencia en la fotografía. Así, destacan las piezas realizadas por fotógrafas con presencia masculina (en el 36% de las piezas), y también femenina (28%). Otras temáticas con importancia en los trabajos de las fotógrafas son Paisaje (24%), Objetos (12%) o Pareja (4,7%), a pesar de tener menos relevancia en el conjunto de las fotografías de la muestra.

A modo de conclusión

En lo que concierne a la publicidad española, la presencia de mujeres fotógrafas en las fichas técnicas de las categorías Print y Outdoor de AotW es significativamente minoritaria respecto al número de fotógrafos que aparecen en dichas categorías. Algo que contribuye a desdibujar el papel de las mujeres fotógrafas en los repositorios online de libre acceso más importantes manejados por el sector publicitario. Un desplazamiento a los márgenes que no solo afecta a la construcción de imaginarios por parte de aquellas personas que ejercen algún puesto profesional dentro de la Publicidad sino también, del propio alumnado que cursa estudios específicos en esta área. Una invisibilidad que legitima el relato de una profesión que parece hecha solo para el triunfo de los hombres. En este sentido, y aunque el propio Ivan Raszl ha matizado los criterios de selección de piezas establecidos en la propia página del repositorio online, hasta la fecha no se contempla un compromiso específico por parte de AotW por establecer una política activa en cuanto a la visibilización de campañas de publicidad realizadas por fotógrafas, realizadoras, directoras creativas, redactoras o directoras de arte.

"My objective with the blog is to inform what's going on around the world in advertising. I post everything people send me that is well done or interesting in some way or another. I have rejected campaigns in the past because they were insensitive. For example, I declined to post campaign that promoted racial violence. In another case, I declined to post a campaign that showed kids in sexually suggestive situations. There were several campaigns I rejected that called for aggressive actions against Israel and the US. But these are an extremely tiny percentage of submitted campaigns and I'm sure the creatives themselves are now glad the ads were never released with their names under them." (Ivan Raszl, 29 marzo 2013) Fuente: <http://www.livemint.com>.

Por otro lado, y en lo que afecta a las mujeres fotógrafas de las categorías objeto de estudio, son siete entradas las que contiene AotW respecto a España, dos de ellas relativas a dos colectivos: Anke Luckmann, Anna Permont, Kristina Fender, Paola Vianna, Paloma Rincón y los colectivos Eskenaziencursiva (Adriana Eskenazi y Laura Encursiva I) y Las Coleccionistas [María Revuelta y Núria del Moral]. Asimismo, en la categoría Outdoor aparecen firmadas dos fotografías por la fotoperiodista Lys Arago que forman parte de una valla para Acción Contra el Hambre de la agencia Shackleton, más allá de no aparecer su nombre en la ficha técnica. Unos datos que ponen de manifiesto, a su vez, el escaso número de fotografías españolas (tres contando como una única entrada las que trabajan como colectivo —o cuatro contabilizando el trabajo de archivo de Lys Arago—) frente a fotografías extranjeras en la publicidad española (cuatro). Importante también será destacar la presencia del asociacionismo de mujeres fotógrafas a modo de colectivo, como es el caso de Eskenaziencursiva y Las Coleccionistas, a la hora de abrirse camino en el sector de la comunicación publicitaria y la creación visual. Por último, y en lo que respecta al tipo de trabajos que aparecen en el repositorio, AotW ofrece una visión centrada en la moda o una estética próxima al sector moda, la fotografía de producto, objetos y bodegones (géneros vinculados tradicionalmente a la mujer en el ámbito de la pintura) y composiciones fotográficas a modo de collage —como las de Paloma Rincón para Ford—, también de amplia vinculación a mujeres en la vanguardia artística como es el caso Hannah Höch. Aspectos, todos ellos, que inciden y legitiman una peligrosa invisibilidad de las mujeres fotógrafas y contribuyen a construir en tanto en la profesión como en el alumnado imaginarios sobre este sector publicitario español en donde la presencia y posibilidad de triunfo profesional de la mujer fotógrafa parece una utopía.

Universo o población

Piezas gráficas de publicidad elaboradas para el mercado español y alojadas en repositorios online gratuitos de publicidad entre los años 2008 y 2017.

Muestra (abril de 2017)

316 piezas gráficas elaboradas para el mercado español y alojadas en Ads of the World bajo las secciones PRINT y OUTDOOR, entre 2008 y 2017, y en cuya ficha se indica con claridad la autoría de la realización fotográfica.

FICHA DE LA INVESTIGACIÓN